

# Marketing aplicado al patrimonio: Como comercializar yacimientos históricos en el territorio asturiano

---

**Nombre del autor:** Daniel Velasco González

**Grado:** Economía e historia

**Curso académico:** 2º curso

**DNI:** 71733963E

## Definición de marketing y objeto de estudio

El marketing identificar las necesidades de los clientes, buscar soluciones que las satisfagan y que generen un beneficio. En este caso, se analizará cómo conseguir que un objeto poco explotado, como es el conjunto del patrimonio histórico del Principado de Asturias, para que pueda ser viable su mantenimiento.

Para ello habría que definir el enfoque de marketing que se seguirá. El enfoque de marketing usado será el enfoque holístico, este enfoque se caracteriza por ser el más reciente y se basa en cuatro partes:

- Marketing de relaciones. En este caso se buscaría entablar buenas relaciones con el principado, ya que mucho de este patrimonio pertenece al gobierno autonómico asturiano. También sería conveniente establecer contactos con empresas de transporte regionales, para poder llevar a la gente hasta los yacimientos históricos.
- Marketing interno. Lo conveniente es que el personal de la compañía tenga formación en competencias humanísticas, principalmente históricas, ya que los trabajadores deben, ante todo, conocer el producto que están ofreciendo para que así la experiencia pueda ser totalmente satisfactoria para el cliente.
- Marketing integrado. Esta parte se basa en elaborar un plan de marketing, resumido en el marketing mix, que está compuesto por cuatro variables: producto, precio, comunicación y distribución. En el caso del marketing de patrimonio se dará más importancia a la comunicación, básicamente para poder llevar al cliente la magia del patrimonio histórico de Asturias
- Marketing de responsabilidad social. Esta parte busca comprender los principales temas de interés público. Este componente es de gran importancia, ya que la actividad que se pretende desarrollar tiene una doble función social: por una parte, mantener el patrimonio histórico de una región del norte peninsular, y, por la otra, concienciar a los visitantes e insertarles en el contexto histórico cultural, cuyo desarrollo ha dado lugar al mundo en el que hoy nos desenvolvemos y, en caso de desconocerlo, causaría graves problemas a la hora de intentar comprender la compleja realidad de un determinado territorio.

## Análisis del entorno: macroentorno

### Macroentorno Análisis Pestel

#### Entorno demográfico

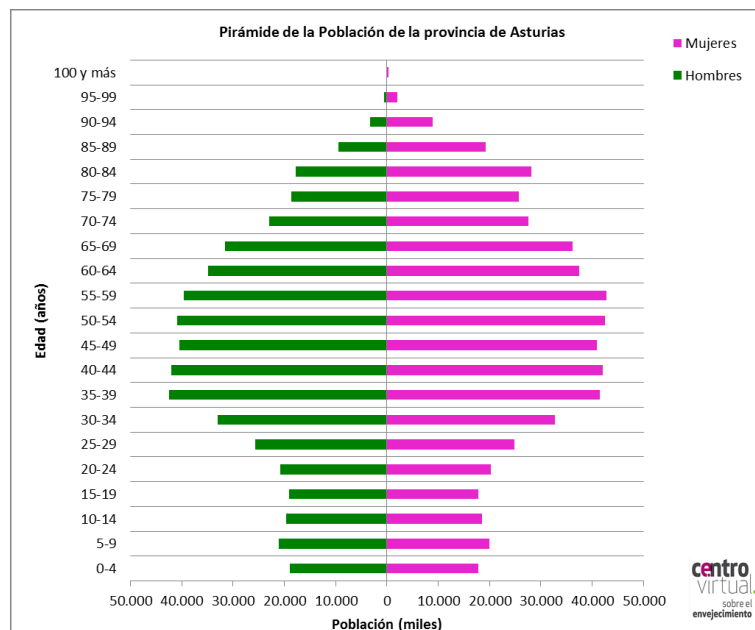


Ilustración 1: Pirámide de población (Imagen extraída del Centro Virtual sobre el Envejecimiento).

La pirámide de población es típica de un país desarrollado, con bajas tasas de natalidad y mortalidad y un crecimiento negativo. Esta pirámide es reflejo de los cambios que acontecieron a la Comunidad Autónoma desde los años ochenta, tras la entrada de España en la Unión Europea, donde las restricciones en la industria minera a la hora de igualar el nivel europeo, y las medidas llevadas a cabo por el gobierno para intentar frenar la caída en picado del carbón solo llevaron a un declive de la zona, tradicionalmente dedicada a esto.

Como se puede observar la población asturiana se caracteriza por un grado de envejecimiento muy acrecentado, mayor que el del resto de España. Esto puede resultar beneficioso para el negocio, ya que al tratarse de una población de mayor edad pueden mostrar más interés en el patrimonio histórico que la gente joven, que busca otro tipo de turismo, no obstante, la continua pérdida de población en la región hace que la demanda sea menor.

Entorno económico



Ilustración 2: Número desempleados Asturias. Fuente INE

La cifra de desempleados del Principado a finales de 2017 era de 66600 personas, que sería de alrededor de un 14%, inferior a la media nacional, pero esto se debe también al envejecimiento de la población, que hace que la población activa sea del 50%, únicamente. Tradicionalmente Asturias ha sido una región industrial, no obstante, tras la reconversión, la economía asturiana ha oscilado hacia el sector servicios.

Cuadro 1. Evolución del empleo por sectores económicos en Asturias, 1978-2000 (valores relativos de %).

	1978	1985	1990	2000
Agricultura y pesca	22,48	21,33	16,50	10,18
Industria	31,57	26,51	22,37	16,50
Construcción	8,90	6,93	9,39	11,82
Servicios	37,05	42,23	51,74	61,14
Total	100	100	100	100

Fuente: SADEI y elaboración propia.

Cuadro 2. Evolución sectorial del VAB al precio de los factores, 1978-2000 (valores relativos de %).

	1978	1985	1990	2000
Agricultura y pesca	7,17	4,70	4,19	2,90
Industria	57,98	57,64	48,28	26,60
Construcción	6,30	4,71	7,31	9,80
Servicios	28,55	32,95	40,22	60,80
Total	100	100	100	100

Fuente: SADEI y elaboración propia.

Ilustración 3Evolución sectores Asturias. Fuente SADEI

Como se puede observar en el gráfico, la caída de la industria, muy ligada a la minería, es acusada y afecta a la economía de forma determinante.

El desarrollo tecnológico en Asturias no es precisamente destacable, no obstante el sector cuaternario, ligado a la tecnología y al I+D+H, ha entrado en el Principado con el

desarrollo de un parque tecnológico en la zona de la universidad laboral y el hospital de Cabueñes.

Respecto al factor medioambiental, la industria ha afectado al entorno natural asturiano, dejando zonas de elevada contaminación, como Avilés o los ríos Nalón y Caudal, sin embargo, cabe destacar que tras la desindustrialización y las políticas llevadas a cabo por el gobierno autonómico los centros urbanos se encuentran más limpios y la polución se ha reducido.

El entorno político-legal de esta región está marcado por su pertenencia a España. Asturias es una comunidad autónoma con un elevado nivel de autonomía, esto significa que el gobierno de la región posee diversas competencias como la sanidad o la educación. El partido que más tiempo ha estado gobernando en la región es el PSOE-FSA, que ha gobernado durante 31 años. Los otros partidos que han llegado a ostentar la presidencia son el PP y FAC.

## Marketing Estratégico

Nos encontramos ante una demanda latente y un mercado de consumidores. La demanda sería latente, porque aunque hay gran cantidad de patrimonio, apenas hay empresas que lo exploten, mientras que el mercado sería de consumidores debido a que se ofrece un servicio a un cliente.

La segmentación es una herramienta importante para poder posicionar la oferta, en este caso el nivel de segmentación más adecuado sería el marketing local.



Por ejemplo, la imagen de arriba es una fotografía de la iglesia de Santa Cristina de Lena. Es una construcción de un estilo prerrománico que solo se da en Asturias en una época muy concreta, además se localiza en el concejo de Lena, que es un concejo de montaña. Por ello sería conveniente usar el marketing local, que está muy ligado al marketing de experiencias. Este tipo de técnica lo que busca es presentar al consumidor que no va a ir a ver un simple edificio religioso altomedieval, sino que va a estar ante una oportunidad única de poder visitar una iglesia única, tanto en construcción como en estilo, a la par que está rodeado de un paisaje de montaña, rural, verde... por lo tanto una experiencia única a la que solo se puede llegar en el Principado de Asturias, uno de los pocos sitios donde se combinan naturaleza y cultura.

Una vez escogido el criterio de segmentación habría que adoptar un criterio de segmentación adecuado a las necesidades. En este caso el más correcto sería el psicográfico, que divide el mercado según factores psicológicos, tales como la personalidad, estilo de vida...

Por ejemplo, observemos la siguiente imagen



Se trata del pozo Sotón, localizado en el concejo de San Martín del Rey Aurelio, en el cual se pueden hacer visitas guiadas para descender al pozo y poder visitarlo como si se tratase de un minero. Obviamente, esto no se le puede ofrecer a una persona de la tercera edad o a una familia con niños, sin embargo, a un joven idealista con valores progresistas esta visita le puede resultar enormemente atractivo poder bajar a un pozo minero y poder sentir en sus carnes el ser minero durante unas horas.

Ahora miremos esta otra



Se trata de la basílica de Covadonga, donde se encuentra también la santa cueva. Es un lugar de profundas raíces históricas y que lleva recibiendo turismo desde hace más de 100 años. Probablemente al joven idealista de carácter más progresista y valores laicos

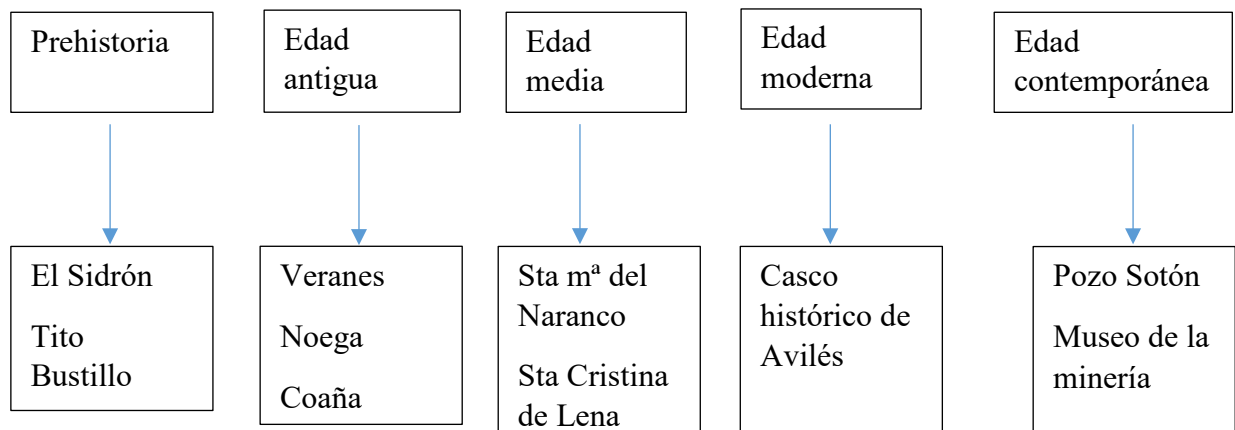


que mencionamos en el anterior ejemplo no le llame demasiado la atención un sitio que, pese a su significado histórico, es un lugar de carácter profundamente religioso. No obstante, para una persona de religiosidad profunda asistir a una misa a la basílica de Covadonga, rodeado por paisaje de corte alpino, hace que para esa persona sea una experiencia casi mágica.

Por ello la segmentación psicográfica es la más adecuada para este tipo de negocio.

Para la selección del público objetivo el modelo que más se adapta a este tipo de negocio sería el marketing mix diferenciado, este modelo permite cubrir todo el mercado, pero dividiéndolo en diferentes segmentos y lanzando, de esta manera, una oferta para cada uno.

Por ejemplo, imaginémonos que dividimos los servicios que ofrecemos en función de la época histórica.



En función de cada segmento se podría ofrecer un determinado producto, en función del estilo de vida o la mentalidad del demandante, abarcando así grandes segmentos del mercado, como hemos visto anteriormente con los ejemplos de Santa Cristina de Lena o el Pozo Sotón.

## Comunicación

La variable comunicación es muy importante para poder transmitir información sobre el producto que se quiere transmitir, a la par que puede ayudar a construir la imagen de la empresa.

Al tratarse de una empresa que acaba de entrar al mercado, lo importante es que transmita información sobre lo que se está ofreciendo, ya que no está afianzada y es desconocida.



Para dar a conocer el producto he diseñado un cartel publicitario con reclamos, tanto informativos como transformativos, ya que hay reclamos que buscan dar información sobre el producto que se va a ofrecer, en este caso las imágenes de los sitios que se van a visitar, pero también hay reclamos que buscan activar la parte emocional, ya que las fotografías buscan transmitir la conjugación entre la naturaleza y la historia y la cultura, a lo que hay que sumar la cruz de la victoria que, aparte de ser un símbolo histórico, es



también bastante popular y resulta bastante fácil de identificar con una idea, en este caso Asturias, a la par que un eslogan sugerente y fácil de identificar.

## Identidad corporativa e imagen de la empresa

Por último, la empresa ha de ser capaz de transmitir su identidad corporativa para que la gente sea capaz de tener una imagen corporativa positiva de la empresa.

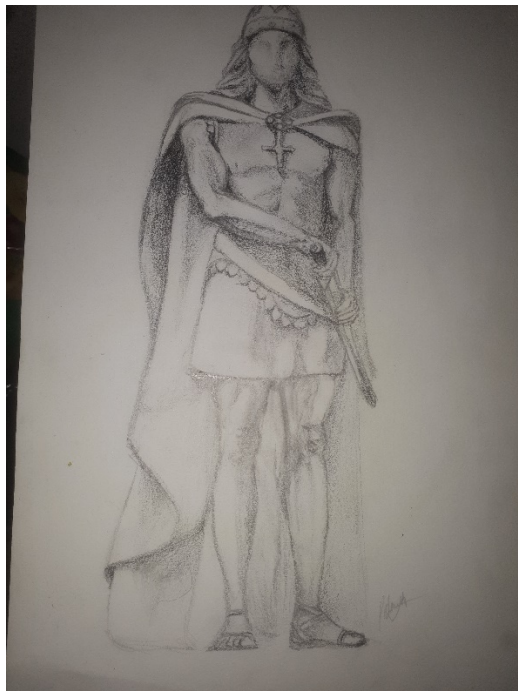
Para crear la imagen de la empresa necesitamos una marca, que ha de estar compuesta por: nombre, logotipo y eslogan

El nombre de la marca tiene que estar relacionado con la actividad, en este caso sería Cultuastur, que estaría formada por la contracción de cultura y el adjetivo astur, que indica algo relativo a Asturias

El eslogan debe de ser simple y que se quede en la mente de las personas. En este caso he escogido el siguiente eslogan: *Asturias, paraíso cultural.*

El eslogan es sencillo y fácil de recordar, a la par que descriptivo, ya que es muy parecido al *Asturias, paraíso natural*, que ha dado muy buen resultado a la hora de presentar a Asturias como un refugio de naturaleza y paz alejado del nerviosismo de la urbe. El objetivo del siguiente eslogan es presentar a Asturias como una tierra con un patrimonio cultural inigualable y único, que solo visitando esta pequeña tierra al norte de la cordillera cantábrica se puede encontrar.

El logotipo es lo más importante para crear la marca, ya que al final es lo que más recuerdan las personas y transmite la esencia de la marca.



Como logotipo se usará una figura de Don Pelayo sin cara. Las razones por las que se ha escogido es porque es de muy fácil asociación, ya que Don Pelayo es conocido en toda España y es un símbolo de Asturias, representa una parte importante de la historia de España, y porque se podría comercializar el logotipo como si se tratase de merchandising.

## Conclusiones

A modo de realizar una valoración final de esta tarea, he de resaltar que me ha resultado harto interesante por, principalmente, saber cómo vender un concepto. En numerosas ocasiones muchas personas están en posesión de un objeto o idea que puede resultar interesante, mas el no saber la manera de hacerlo atractivo al gran público lo lleva de forma directa a un inevitable fracaso. El conocer el concepto de mercadotecnia y las diferentes estrategias son de gran ayuda para desarrollar un proyecto que puede ser de diversa índole: político, empresarial, académico... En este caso el desarrollo de las técnicas y ramas del marketing han servido para poder llevar a cabo un proyecto mediante el cual se potencie el patrimonio histórico-cultural asturiano, para poder hacerlo viable económicamente y darlo a conocer al público.